

DR. WALTER PUTTKAMMER:

## KONJUNKTUR, KONSUM, ABSATZ UND REKLAME

Ein Überblick über neue Bücher und Aufsätze

### KONJUNKTUR UND REKLAME.

Unter den Fragen nach der volkswirtschaftlichen Bedingtheit und den volkswirtschaftlichen Folgen der Werbewirkung ist eine der interessantesten und wichtigsten die nach den Wechselbeziehungen zwischen der Werbung und der Konjunktur. Ueber dieses Thema legt Dr. Fritz Redlich in „Schollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich“ (Jahrgang 59, 1935, Heft I, Verlag Duncker & Humblot, München) eine Untersuchung vor, die man wohl als Ergänzung seines ausgezeichneten Buches „Reklame“ ansehen darf, das an dieser Stelle seinerzeit ausführlich besprochen wurde. Redlichs Aufsatz führt den Titel „Reklame und Wechsellagenkreislauf“. (Warum der Fachausdruck „Konjunktur“ im Titel so umständlich übersetzt werden mußte, ist um so weniger begreiflich, als erstens das Fremdwort Reklame daneben stehen blieb und zweitens man im Text vergeblich nach der Erörterung der „Wechsellagen“ sucht; hier wird tatsächlich durchgehends von der Konjunktur gesprochen). Wesentlich Neues sagt Redlich über sein Thema kaum aus; er stützt sich — allerdings keineswegs kritiklos — in der Hauptsache auf die Arbeiten des Amerikaners Crum, ergänzt sie nur in wenigen Punkten. Zunächst setzt er sich mit der Haltung der Unternehmer und mit ihren Reklameprinzipien angesichts der Saison- und Konjunkturschwankungen auseinander. Er hält mit Recht die volkswirtschaftlich ausgleichende Rolle der Werbung gegenüber den Saisonschwankungen für größer als gegenüber den Konjunkturschwankungen. „Insbesondere die Marktanalyse hat die Augen dafür geöffnet, daß die Unternehmer vielfach ohne zwingenden Grund die Saisonschwankungen in ihrem Gewerbe durch Reklame verstärken, lediglich weil sie annehmen, ein Saisongeschäft zu besitzen, während sie ein kontinuierliches haben könnten, sobald sie ihre Reklameprinzipien umstellen und den Saisonschwankungen entgegenwirken wollten.“ Anders ist die Lage bezüglich der Konjunkturschwankungen; hier paßt der Unternehmer sich meistens der Konjunktur an, schränkt also in der Depression seine Reklame ein, erstens um zu sparen, zweitens weil die Empfänglichkeit des Publikums nachläßt. Dagegen wird die Reklame bei zunehmender Konjunktur gesteigert, ob sie aber in der Hochkonjunktur selbst tatsächlich eingeschränkt wird, wie Redlich meint, kann angezweifelt werden, obwohl betriebswirtschaftlich vieles dafür spräche. Dagegen spricht aber der psychologische Umstand, daß der kapitalistische Wettbewerb in der Hochkonjunktur keineswegs abgeschwächt ist, und auch die vom Verfasser angeführten Crum'schen Schaubilder sind hier nicht klar genug, zumal in ihnen ja methodische Fehlerquellen stecken, die Redlich selbst kritisiert. Denn die Zahlenunterlagen Crums erstrecken sich nur auf die Inseratenreklame, zudem dürften zur Konjunkturbeobachtung nicht die Gesamtheit der Inserate,

sondern nur die eigentlichen Geschäftsreklame-Inserate herangezogen werden. In der Forderung nach einer einwandfreien statistischen Behandlung des Problems liegt vielleicht das wesentlichste Verdienst dieser Arbeit Fritz Redlichs.

### REKLAME UND GEWINNSTREBEN.

Ein anderes gleichzeitig volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlich wichtiges Problem behandelt Dr. Paul Blankenburg im „Praktischen Betriebswirt“ (15. Jahrgang, 1935, Nr. 10, Deutscher Betriebswirte-Verlag, G. m. b. H., Berlin), nämlich „Die Werbung als Faktor der Gewinnquellpolitik“. Er versucht auf Grund der Findeisen'schen Lehre von der „Organik“ die Frage zu klären, „welche Funktionen die Werbung im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Lebens erfüllt, um ihren gemeinwirtschaftlichen und einzelwirtschaftlichen Zwecken gerecht zu werden“. Ausgangspunkt ist für ihn dabei das Streben der Unternehmung nach Gewinnerzielung, das sich als Selbsterhaltungstrieb und als Wachstumsenergie äußert. Die Rolle der Werbung ist hierbei, einerseits neue Absatzwege ausfindig zu machen und so durch vermehrten Umsatz den Gewinn zu steigern, andererseits mit Hilfe dieses vermehrten Absatzes eine Senkung der auf die Leistungseinheit entfallenden Kosten herbeizuführen. Das sind alte Erkenntnisse in neue Form gebracht. Aber es fallen dabei einige wichtige Bemerkungen, so über die Rolle der Marktanalyse und der Erfolgskontrolle, ebenso über die Aufgabe und den Charakter der Werbung im Rahmen der neuen Wirtschaftspolitik. Personell sieht Blankenburg die Wandlung hier darin, daß an die Stelle des reinen Werbetechnikers der Werbewirtschaftler treten muß, der „werbliches Können im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten entfalten kann“. Besonders wertvoll ist der Hinweis auf die Werbung innerhalb des „Beschaffungsprozesses“ des Unternehmens, vor allem also die Einkaufswerbung, deren Sinn der Erwerb der Betriebsmittel zu möglichst niedrigen Preisen ist. So wird im Anschluß an Findeisen der Einkäufer des Warenhauses als passiver Werbeberater charakterisiert.

### DER BESCHAFFUNGSMARKT . . .

Im allgemeinen gehört die Lehre von dem Beschaffungsmarkt und der Beschaffungswerbung zu den am meisten vernachlässigten Zweigen der Betriebswirtschafts- und der Werbelehre wie auch der Marktkunde. Ein sehr interessanter Versuch in dieser Richtung liegt jetzt vor. Curt Sandig hat es in der „Betriebswirtschaft“ (1935, 28. Jahrgang, Heft 8 bis 10, C. E. Poeschel Verlag) unternommen, einen „Grundriß der Beschaffung“ zu entwerfen, der sich insbesondere auch mit der Analyse des Beschaffungsmarktes befaßt, dem am stiefmütterlichsten behandelten Teil der Marktanalyse. Sandig gliedert das Stoffgebiet in Beschaffung der Kräfte, des Vermögens und des Kapi-